



Mais do que palavras: usando vídeo para inspirar mudança



Quatro adolescentes participam de um grupo de produção de vídeo na The Factory, Coalizão de Vídeo da Baía de São Francisco que cria curtas-metragens, vídeos musicais e anúncios de serviços públicos. © Jason Jakaitis, BAVC

Embora possam ter objetivos diferentes, os jornalistas profissionais, produtores de documentários e ativistas sociais, todos usam o poder do vídeo para contar histórias, ter impacto no público e ocasionar mudanças. Abaixo, peritos compartilham dicas de como desenvolver, articular e promover mensagens através de vídeo.

O que dizer: desenvolvendo sua mensagem

Entender seu público é crítico para o desenvolvimento de uma mensagem bem-sucedida. “Você realmente precisa fazer sua pesquisa sobre um assunto em particular e descobrir como ele tem

impacto sobre você e seus pares, sua família e sua comunidade”, explica Ingrid Hu Dahl, diretora da Next Gen Programs da Bay Area Video Coalition (BAVC), organização não governamental que trabalha para inspirar mudanças sociais ao apoiar os produtores de mídia a desenvolver e a compartilhar suas histórias. Essa pesquisa recente ajudará a informar suas decisões durante todo o processo criativo.

A próxima consideração ao desenvolver sua mensagem é o acesso. “Eu tenho recursos para ir até essa comunidade nesse momento? Posso construir relacionamentos com as pessoas de lá? Essa é a melhor história que eu posso

“Eu tenho recursos para ir até essa comunidade nesse momento? Posso construir relacionamentos com as pessoas de lá? Essa é a melhor história que eu posso contar?”

contar?” são todas perguntas que você deve responder, diz Brandon Kramer, cofundador da Meridian Hill Pictures, empresa de produção de documentários que

EXEMPLO:

A equipe de Jason Jakaitis desenvolveu um profundo entendimento dos temas e dos assuntos de seus documentários ao simular a experiência de deficientes visuais por duas semanas.

“Uma de nossas primeiras Parcerias de Cinema Comunitário foi com o Centro Hatlen para Deficientes Visuais. Foi pedido a quatro de nossos cineastas para fazer um vídeo para apoiar os esforços de levantamento de fundos para o Centro Hatlen – isso incluiu trabalhar de perto com os deficientes visuais jovens que eram também completamente desconhecidos. Os cineastas dedicaram duas semanas no Centro Hatlen apenas assistindo às mesmas aulas dos participantes do programa, reunindo-se com os jovens e aprendendo sobre suas histórias e realmente simulando a deficiência visual com vendas e participando das atividades com os estudantes do Hatlen. Os cineastas desenvolveram relacionamentos com esses indivíduos, o que resultou em entrevistas poderosas e um filme mais sólido.”

Jason Jakaitis
BAVC

Veja o filme aqui: <http://goo.gl/2axK2>



trabalha com as comunidades a fim de contar as histórias delas e produzir mudanças positivas.

Assim que você entender seu problema e tiver acesso à história, pense na perspectiva que causará impacto em seu público. Centralizar sua mensagem na história de um indivíduo que tenha sido muito afetado por seu problema a torna mais interessante e acessível. Descubra o indivíduo cuja história cativará seu público emocional ou intelectual desde o início de seu vídeo. “Se você tiver a habilidade para criar uma história onde realmente seja possível ver as diferentes dimensões e camadas de um ser humano”, Kramer explica, “então você realmente estará permitindo que outras pessoas, dentro e fora da comunidade, realmente se conectem a ela e se envolvam em um nível muito mais profundo”. Concentre-se em uma ou duas pessoas para dar à sua mensagem mais impacto emocional, detalhes e profundidade.

Termine seu vídeo com um apelo para ação. “Dê ao espectador a oportunidade para fazer a diferença no momento em que o filme terminar, antes que a energia tenha se dissipado”, recomenda Jason Jakaitis, gerente do programa avançado para jovens cineastas, chamado The Factory. Enquanto estiver desenvolvendo sua mensagem, tenha em mente que ação será essa e como ela se vincula à sua mensagem.

“Dê ao espectador a oportunidade para fazer a diferença no momento em que o filme terminar, antes que a energia tenha se dissipado”

Mulher jovem grava um vídeo para a The Factory da BAVC's. © Jason Jakaitis, BAVC



Mais do que palavras: usando vídeo para inspirar mudança

Como dizer isso: articulando sua mensagem com o vídeo

Agora que você desenvolveu sua mensagem, é hora de pensar sobre imagens convincentes que se tornarão sua linguagem visual.

“Se você realmente souber como usar a linguagem corretamente, poderá desligar o som e não usar nenhuma palavra”

“Não importa qual idioma seja seu idioma nativo, se você tem boa visão, poderá entender as mensagens que eu transmito”, disse Bill Gentile, jornalista independente e professor na Universidade Americana.

Em suas aulas, Gentile destaca três pilares da linguagem visual. “Você tem as

imagens, que são a força propulsora; tem os sons naturais, sejam os sons de carros passando ou de aviões sobrevoando; e tem a narração”, ele explica.

As imagens podem ir desde closes e tomadas amplas até efeitos panorâmicos e zooms; o importante é que as imagens falam. “Se você realmente souber como usar a linguagem corretamente, poderá desligar o som e não usar nenhuma palavra”, disse Gentile.

O som natural eleva as imagens desde um estado bidimensional até um estado tridimensional, enquanto a narração costura os elementos de áudio e visuais para formar uma história completa. A narração pode ser especialmente essencial ao tentar transmitir muita informação em um curto espaço de tempo.

Além de filmar imagens convincentes, também é importante documentar de um modo verdadeiro e ativo. “Em vez de filmar alguém sentado em uma cadeira e falando sobre sua falta de acesso à comida, filme alguém indo até a mercearia e pedindo pelo produto”, Kramer sugere.

EXEMPLO:

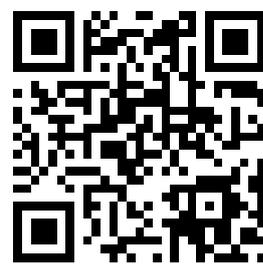
Erin Finicane, aluno de um curso de Gentile, usou imagens visuais poderosas de crianças desenhando ratos em suas casas e homens retirando água parada de suas banheiras para documentar as condições de pobreza dos ocupantes. Um júri não precisaria ouvir o som para entender o problema.

“Eu estava acompanhando a história de uma comunidade de pessoas de baixa renda em DC que na tentativa de evitar a conversão de seu prédio em condomínio, decidiram comprá-lo. Para a aula de Bill, eu produzi um trailer para um projeto maior chamado Brunching with Bedbugs (Tomando Brunch com os Percevejos, em tradução literal) que a comunidade incluiu em seu pacote de inscrições para obter financiamento municipal. Embora o trailer não fosse a única razão, ele os ajudou a obter US\$ 10 milhões em recursos municipais que eles precisavam para comprar suas casas e criar uma cooperativa de propriedade dos moradores.”

Erin Finicane
citizen journalist

Veja o filme aqui: <http://goo.gl/jyOsl>

Moradores de Norwood compartilham suas histórias na manifestação
Housing for All (Moradia para Todos) de 2011 em Washington. © Norwood Cooperative Association



EXEMPLO:

Brandon Kramer incentivou um grupo de estagiários de um programa florestal urbano a assumir a autoria de seus filmes do início ao fim, o que ajudou a criar mais ímpeto para o apelo para ação.

“Um de seus filmes foi especificamente fazer o perfil de uma comunidade na região nordeste de Washington, onde os membros da comunidade não tinham acesso a legumes e verduras frescos. Eles queriam uma história contada sob sua perspectiva para realmente demonstrar a falta de acesso aos alimentos e como isso estava afetando sua comunidade e como construir hortas comunitárias em seus bairros foi um modo de lidar por conta própria com o problema. ... Isso foi para as telas em todo o bairro e, dentre outras coisas, além de sensibilizar e fazer as pessoas entenderem a falta de alimentos saudáveis na comunidade, isso também levou à mudança. Algumas lojas na comunidade começaram a vender produtos frescos e verduras. Isso também ajudou a motivar mais esforços para criar hortas comunitárias no bairro”.

Brandon Kramer
Meridian Hill Pictures

Veja o filme aqui: <http://goo.gl/2axK2>



“A mídia é uma ferramenta extremamente poderosa para se conectar com as pessoas e levá-las pelo caminho do engajamento”

Como divulgá-lo: promovendo sua mensagem

Desenvolver uma excelente mensagem com imagens visuais convincentes não significará nada se ninguém a vir. Uma das melhores estratégias para o apelo à ação é envolver os parceiros que compartilham a mesma opinião e os membros da

comunidade desde o início. “É realmente importante que os membros da comunidade entendam como se colocar de corpo e alma no filme”, diz Kramer “e como você pode mobilizar toda a comunidade para se engajar nele”. Kramer encoraja os cineastas a pensar sobre como facilitar a discussão e estimular a ação através do processo criativo.

Você também pode confiar em sua rede para promover pessoalmente como, por exemplo, com a entrega de folhetos ou a colocação de cartazes. Para ter impacto global, entretanto, você precisará usar a promoção em massa bem como as mídias sociais. “A mídia é uma ferramenta extremamente poderosa para se conectar com as pessoas e levá-las pelo caminho do engajamento”, disse Liba Rubenstein, diretora de difusão para as causas e políticas para o Website Tumblr.

Esteja você usando promoções pessoalmente ou por meio de mídias, diz Liba, um apelo para ação claro e simples é necessário para efetuar as mudanças. Um vídeo pode alcançar muitas pessoas, mas falha em seu objetivo último se aquelas pessoas não se mobilizarem para a ação.

Encoraje os telespectadores à ação começando com algo simples como, por exemplo, pedindo a eles para compartilhar o vídeo em uma plataforma de mídia social ou assinar uma petição para uma causa relacionada. À medida que seu público se tornar mais envolvido, peça a ele para realizar etapas maiores como, por exemplo, enviar a própria história delas ou participar de um evento.

“Nesta época incrivelmente estimulante de mídia democratizada, qualquer ativista ou organização que conte uma história convincente e atraente é capaz de atingir um público enorme e aumentar a conscientização”, diz Liba. “Traduzir essa conscientização em ação permanece a parte difícil, não importa o meio de comunicação.”

Cineasta da equipe da Meridian Hill Pictures, Ellie Walton, colabora com o membro da DC Green Corps, Michael Samuels, em um projeto de vídeo participativo no parque Marvin Gaye de Washington. © Lance Kramer, Meridian Hill Pictures

